
Les valeurs des femmes françaises : perceptions et attentes

Sondage Harris Interactive pour Res Femina 08/03/2011

Enquête réalisée en ligne par l'institut Harris Interactive du 24 au 31 janvier 2011. Echantillon national représentatif de 1 000 femmes françaises âgées de 18 ans et plus, issues de l'access panel Harris Interactive. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : âge, catégorie socioprofessionnelle de l'interviewée et taille d'agglomération.

A la demande de *Res Femina*, Harris Interactive a interrogé un échantillon représentatif de Françaises afin de connaître les valeurs auxquelles elles sont attachées, celles qui leur semblent mises en avant aujourd'hui et celles qu'elles voudraient voir promues à l'avenir.

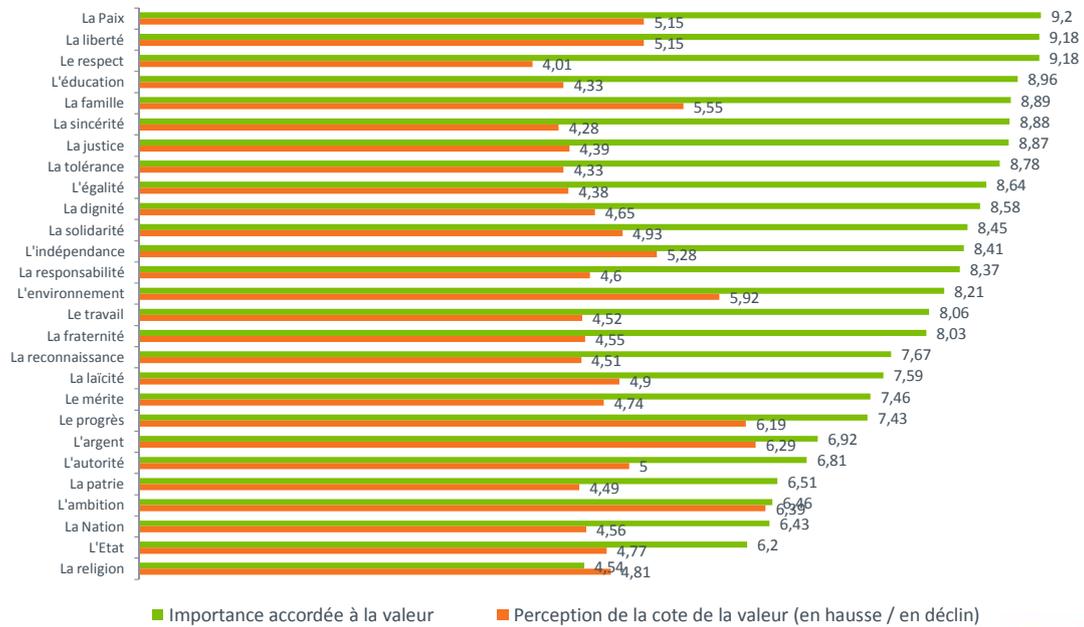
Les principaux enseignements du sondage :

- Les femmes françaises privilégient aujourd'hui **les valeurs du vivre-ensemble** comme le respect, la justice, l'égalité, la solidarité, avant les valeurs de la réalisation individuelle comme l'indépendance, le mérite ou encore l'argent. Toutefois, le vivre-ensemble ne doit pas entraver la liberté, valeur-phare pour les femmes françaises.

Si on note des différences de niveaux selon l'âge, la catégorie socio-professionnelle ou encore la sympathie partisane des interviewées, le haut du classement des valeurs reste sensiblement la même pour toutes les catégories de répondantes.

- Si les femmes interrogées déclarent accorder personnellement beaucoup d'importance à nombre de valeurs, **elles n'ont pas toujours le sentiment que leurs valeurs sont partagées** par les autres citoyens de France (54%), des pays occidentaux (52%) et surtout des pays en voie de développement et les pays émergents (22%). **De surcroît, elles jugent que ces valeurs ne sont pas suffisamment prises en compte.** Ainsi, seules 10% estiment que l'on accorde suffisamment d'importance aux valeurs auxquelles elles sont attachées en France, 15% dans les autres pays occidentaux et 9% dans les pays en voie de développement et les pays émergents.
 - En outre, on observe **de fortes divergences entre l'importance que les femmes françaises déclarent accorder aux différentes valeurs et la perception de l'importance qu'on leur octroie aujourd'hui en France.** En effet, en règle générale, elles ont plutôt le sentiment que les valeurs testées sont stables, voire en déclin, et ce d'autant plus qu'elles leurs accordent personnellement de l'importance.
-

Graphique récapitulatif

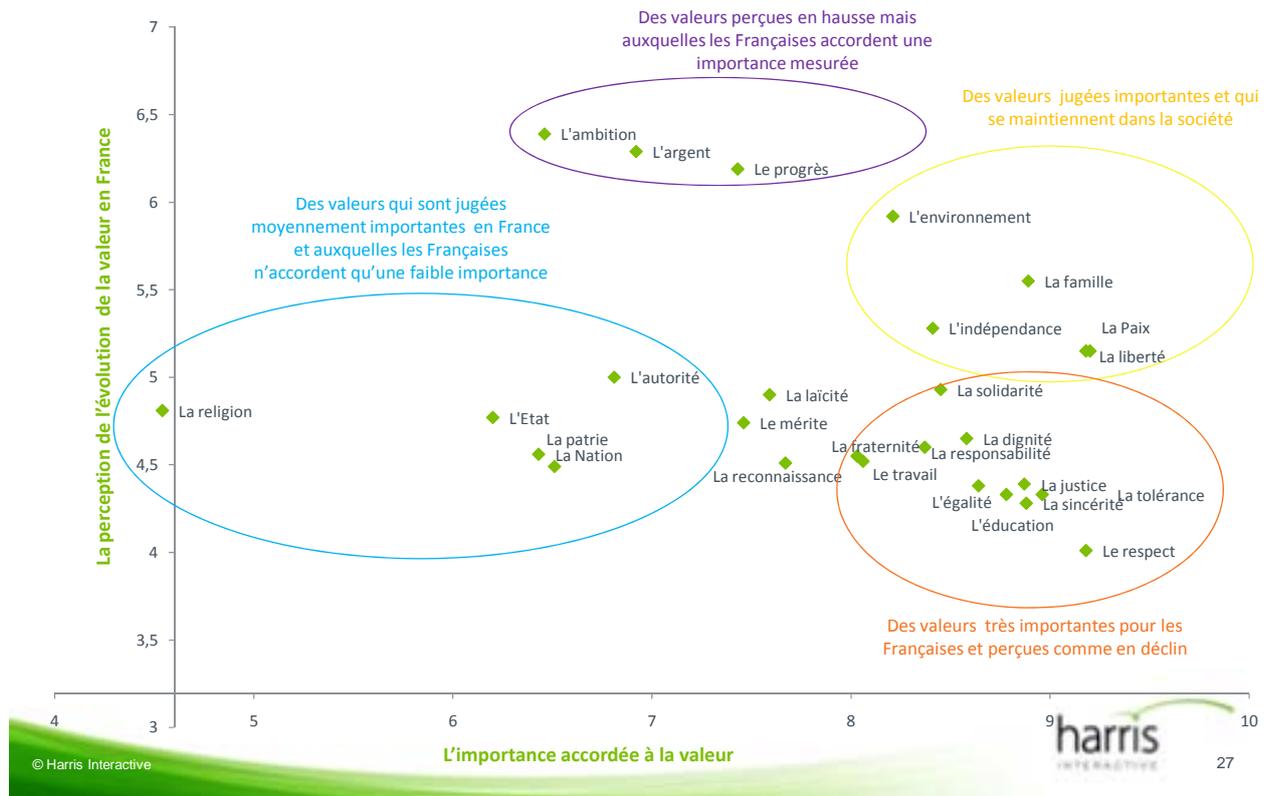




Le croisement de ces deux questions a également permis de constituer le mapping suivant :



Mapping des valeurs des Françaises



Ce mapping met en évidence l'existence de quatre principaux groupes de valeurs :

1. **Un petit groupe de valeurs perçues en hausse et pourtant moyennement importantes aux yeux des Françaises,** à savoir l'ambition, l'argent et le progrès. Ces valeurs sont certes importantes pour une majorité de Françaises, mais on peut émettre l'hypothèse que ces dernières ne souhaitent pas qu'elles guident – seules – l'action politique ;



2. **Les valeurs qui ne jouent pas un rôle central dans la société française aujourd'hui, voire qui sont en déclin, et dont les Françaises ne désirent pas véritablement qu'elles aient une place plus importante à l'avenir :** la religion, l'Etat, la patrie, la Nation et dans une moindre mesure, l'autorité.

3. **Les valeurs importantes aux yeux des Françaises et qui bénéficient également d'une bonne place dans la société :** on y trouve des valeurs perçues comme centrales et stables telles que la famille ou la paix, mais également des valeurs emblématiques du monde occidental comme la liberté et l'indépendance, ou encore des valeurs plus récentes qui ont pris une place importante dans le débat public comme l'environnement.

4. **Le groupe le plus vaste est constitué des valeurs que les Françaises jugent importantes et qui selon elles régressent dans la société française :** on y trouve avant tout les valeurs du vivre-ensemble comme la solidarité, l'égalité, la justice, mais aussi la tolérance, le respect... L'éducation, facteur d'apprentissage de la vie en société, figure aussi dans ce groupe.

Une fois ces constats dressés, l'enquête cherchait à mettre en lumière **les valeurs que les femmes souhaitent voir le plus portées à l'avenir, à la fois en France et dans le cadre de la Présidence française du G20**, organe de réunions et de sommets internationaux. On constate que les souhaits émis dans ce top 5 ne sont pas les mêmes à l'échelle du pays et à l'échelle mondiale. Dans le premier cas, **en France**, les femmes françaises désirent avant tout que **l'éducation** (55%) et **la justice** (47%) soient promues. **Au niveau international**, dans le cadre de la présidence française du G20, c'est avant tout **la Paix** (50%) et **l'environnement** (45%) que les femmes françaises souhaitent voir portées, soit deux thématiques nécessairement transnationales.

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6^{ème} rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.



Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contact Harris Interactive en France:

Laurence Lavernhe - 5-7 rue du Sahel – 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr